

La Museografía de los Museos de Arte: un Modelo en Proceso de Cambio

Victoria LÓPEZ BENITO

Grupo de investigación DIDPATRI
Departamento de Didáctica de las Ciencias sociales
Universidad de Barcelona
victorialopezb@ub.edu

RESUMEN

El contenido de esta comunicación pretende mostrar una realidad cambiante, la de la manera de exhibir el arte. En la actualidad, la museografía del arte, una de las más tradicionales, académicas y muy poco sensibles al cambio, está abriendo la puerta a los medios y recursos museográficos de carácter didáctico e interactivo. La investigación en la que se fundamenta esta comunicación, pretende demostrar como detrás de todo esto se encuentra una nueva manera de acercar el arte al visitante de un museo. Sin embargo, por el estado incipiente de la misma, simplemente se presentan los tipos de recursos interactivos que se pueden encontrar en los museos de arte, empleando como marco temporal-espacial en contexto anglosajón y el español de los últimos cinco años.

Palabras clave: museos de arte; museografía; didáctica; inteligencia emocional e interactividad.

The Curating of Art Museums: A Model in Shifting Process

ABSTRACT

The content of this paper pretends to show a changing reality: The way of displaying art. Currently, the curating of art, one of the more traditional, academic, and very little sensitive to change, is opening the door to the media and museum resources of didactic and interactive. The research on which this paper is based, aims to show how behind all this is a new way to bring art to a museum visitor. However, the early state of this research, simply presents the kinds of interactive resources that can be found in museums of art, using as a spatial frame the Anglo-Saxon and Spanish context of the last five years.

Key words: art museums; museography; didactic; emotional intelligence; interactivity.

LA DIDÁCTICA Y LA MUSEOGRAFÍA DE LOS MUSEOS DE ARTE

Cuando los grandes museos de Europa abrieron sus puertas en la segunda mitad del siglo XIX, aunque lo hicieron para que las élites sociales gozaran del arte en ellos almacenado, contemplaron también entre sus funciones, la tarea formativa orientada a los artistas y expertos en arte. En todo caso, se trataba de instituciones obviamente clasistas, dirigidas a minorías cultas o a diletantes ociosos, con vocación de enseñar y también de gozar.

No fue hasta principios del siglo XX cuando las funciones de los museos pusieron el énfasis en el otro lado de la balanza, ya que lo importante era comunicar, educar, difundir, es decir, hacer comprensible y transmitir lo que allí se hallaba. La atención a didáctica en los museos y en concreto en los museos de arte comenzó en la segunda mitad del siglo XX, cuando los profesores de historia o de arte, especialmente en la enseñanza denominada “media” o secundaria, vieron el potencial educativo de los museos. A partir de la década de los setenta la presencia de los escolares en los museos aumentó notablemente y estos necesitaban elementos de intermediación para poder acceder a la comprensión de objetos y piezas. Fue entonces cuando desde los organismos internacionales se instó a los museos a crear los departamentos de educación, cuyos programas educativos se orientaban especialmente al público escolar con la realización de visitas o talleres. En todo caso, estos gabinetes didácticos intentaron cambiar el panorama en todo aquello que se refiere a la enseñanza reglada, de modo que tanto profesorado como alumnado empezó a disponer de un espacio de conocimiento propio, adecuado a sus necesidades y con capacidad para intervenir en la creación de conocimiento.

Pero hay que decir también que en la medida que estos gabinetes didácticos, orientaron su acción exclusivamente a estos segmentos infantiles y juveniles, en general poco hicieron para el resto de públicos no expertos en el tema del arte. La descodificación del arte para la inmensa mayoría del público adulto simplemente se ignoró y, de hecho, estas galerías y museos continuaron con los mismos esquemas interpretativos del siglo XIX. Además hay que destacar que esto sigue siendo la tónica habitual en la actualidad en la mayoría de los museos de arte. Las exposiciones de arte están concebidas como lo estaban hace un siglo o incluso dos, espacios con obras colocadas unas detrás de las otras con escasos elementos de intermediación más allá de textos y cartelas. Es decir, que generalmente la museografía de los museos de arte, hoy en día sigue siendo convencional y los museólogos más académicos la siguen defendiendo como la única concepción válida.

Así, la museografía didáctica, que entiende la exposición como un recurso didáctico en sí misma, no es una práctica habitual en el contexto de los museos de arte. Es más, en muchos casos hay una voluntad clara hacia la no utilización de los medios y recursos didácticos que existen al servicio de la museografía. La pregunta, es ¿Por qué? Si otros tipos de museos como, por ejemplo, los de ciencias o los de historia, vienen utilizando la museografía didáctica desde hace ya bastante tiempo y la emplean como un instrumento de gran utilidad para acercar sus contenidos a un mayor número de público, ¿qué razones impiden hacerlo en los museos de arte?

Algunas de las razones para esta ausencia de la museografía audiovisual, escenográfica, o interactiva en los museos de arte son varias. En primer lugar se debe a la idea de que el arte se explica por sí solo; el arte al ser una forma de expresión ya “nos habla” comunicándonos sensaciones y sentimientos. Sin embargo, el problema viene cuando realmente no nos dice nada, como pasa con algunos tipos de manifestaciones artísticas o cuando alguien es ajeno a lenguaje del arte. En ese momento el arte no se explica por sí mismo y la museografía puede contribuir en gran manera a que el arte hable claramente. En segundo lugar, otra razón para la no incorporación de nuevos recursos museográficos, es que estos pueden interponerse en la contemplación tradicional de una obra de arte, cuando realmente la utilización de estos medios es completamente voluntaria por parte de los visitantes de un museo. También se piensa que los módulos interactivos¹ estos están dirigidos exclusivamente al público escolar o infantil y esto hace creer que los museos de arte y sus exposiciones se convertirán en “parques temáticos”. Esto es un razonamiento reduccionista y no corresponde con la realidad de la museografía didáctica, pues los módulos se pueden diseñar para cualquier franja de edad. Por otra parte, se considera que el empleo de recursos de museografía didáctica dirigen al visitante hacia un aspecto muy concreto de una obra de arte, negándole la experiencia de la contemplación sublime y global del arte; pero lo único que demuestra el uso de módulos interactivos es una voluntad didáctica que hasta puede que en ocasiones no se consiga. Según Ester Prats “*los interactivos pretenden crear una reacción o una emoción en el visitante que permita alcanzar una experiencias más profunda de la que hubiera tenido con la simple contemplación de la pieza*”².

LOS MUSEOS DE ARTE Y SUS VISITANTES

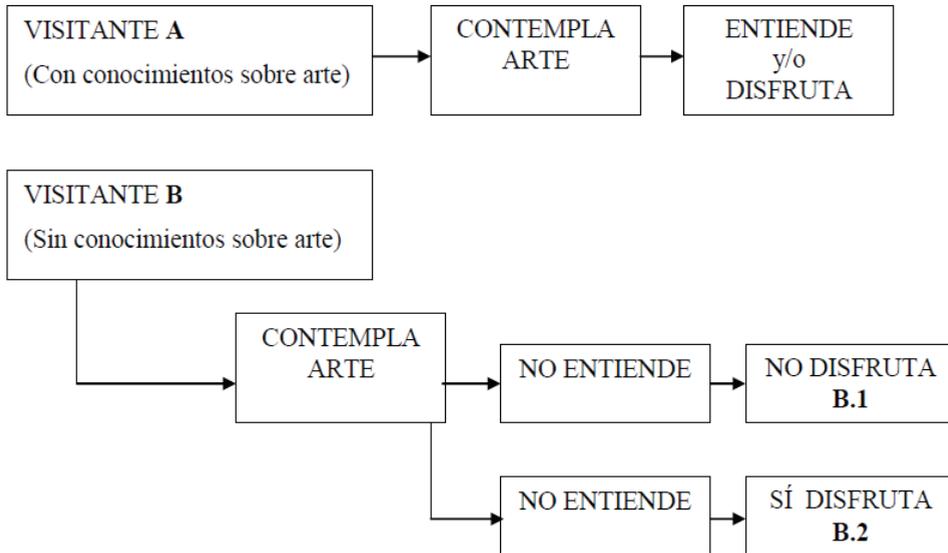
¿CÓMO ES UN VISITANTE DE UN MUSEO DE ARTE?

Los tipos de visitantes que pueden acudir a cualquier tipo de museo, se pueden clasificar en diversas categorías atendiendo a distintos criterios. Así, es posible catalogarlos por grupo de edades, si los visitantes acuden de manera individual o en grupo, según el motivo de la visita, etc. Sin embargo, por las características específicas y peculiares que encierra el arte, proponemos que la clasificación más adecuada al hablar de visitantes de museos de arte, sea la de público especialista o no especialista, o dicho de otra manera, si tienen o no conocimientos sobre arte; ya que este aspecto es clave a la hora de contemplar una obra de arte.

¹ Sobre los motivos de la ausencia de la museografía interactiva en los museos de arte es una aportación muy interesante el artículo de: Ester PRATS, “Los interactivos en los museos. Del museo de ciencia al museo de arte”, En: *Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº39, Barcelona: Enero 2004. Editorial Graó P., p. 84-94

² *Ibid.*, p. 93

Por otra parte, el arte, al igual que otras manifestaciones artísticas como la música, se puede entender, pero lo más importante y específico de estas disciplinas son las emociones que provocan. Ante esta afirmación la clasificación de los visitantes de un museo de arte con o sin conocimientos sobre el mismo, se puede subdividir en un grado mayor como se observa en el cuadro siguiente:



Fuente: Victoria López Benito

Esta clasificación conlleva la necesaria definición y matización de muchos aspectos, como: ¿Qué significa tener conocimientos sobre arte? ¿Qué es entender el arte o qué implica el disfrute del mismo? Sin embargo, ante la clasificación propuesta consideramos que la didáctica de los museos de arte, a través de los recursos que la museografía ha desarrollado debe dirigirse sobre todo a la categoría B.1, para procurar el entendimiento o el disfrute, ya que si existe uno de estos dos factores será más fácil conseguir el otro. Esta investigación pretende demostrar que lo más importante es disfrutar con el arte, ya que todo ser humano si disfruta con algo, está más receptivo y predispuesto a aprender más, a ampliar su conocimiento y por lo tanto podrá comprender lo que está contemplando. La categoría B.2, que ya disfruta con el arte, si además se le pone a su alcance claves o recursos para comprender lo que está viendo, su disfrute aumentará.

Este planteamiento supondría un cambio notable en la manera de visitar un museo para buena parte del público, ya que se convertiría en una experiencia enriquecedora y los museos de arte dejarían de ser instituciones alejadas de los no “entendidos” en arte.

En los últimos años, la psicología y la neurociencia son las disciplinas que más se han interesado por los procesos cognitivos de la percepción y el disfrute del arte; por lo tanto, para saber por qué o cómo se produce el placer o disfrute en la mente, etc., será necesario acudir a los resultados de estos estudios relativos a los procesos cognitivos del placer y aplicarlos a la didáctica y la museografía del arte.

EL LENGUAJE DEL ARTE, UN CÓDIGO A DESCIFRAR POR QUIENES LO CONTEMPLAN

El significado es quizás el aspecto más interesante de la vida humana y solemos expresarlo mediante los signos, el lenguaje o el arte. La mayoría de los mensajes que nos intercambiamos son recibidos por el otro mediante símbolos, entendiendo como símbolo alguna palabra, cosa, o imagen al cual un grupo de personas le asignan un significado. Naturalmente el número de símbolos que cada cultura genera es infinito, creciente y dinámico. Hay pocos símbolos que sean estáticos y que tengan el mismo significado para todos, en todas partes y en todas las épocas, porque la simbolización es específica de la cultura o del grupo. Si se acepta cuanto hemos dicho, los códigos simbólicos suelen cambiar en función de la cultura o grupo que los detenta. Así, es indiscutible que los códigos simbólicos de la lengua son distintos de una cultura a otra y, por ejemplo, si los occidentales no conocen el código de las lenguas orientales, no comprenderán a sus hablantes, y estos no entenderán el inglés. Pero no solo son distintos los códigos lingüísticos, también los son los códigos gestuales, porque mover la cabeza de una forma o de otra, besarse en la boca o darse la mano, no significa lo mismo en todas partes. Y es que los códigos simbólicos pueden llegar a ser de una gran complejidad pero su función es sobre todo hacer comprensible el mundo.

Hay códigos simbólicos complejos cuya función es aumentar el significado de las cosas; a estos códigos les denominamos ciencia. Es evidente que el código denominado “(√)” aumenta el significado de aquello sobre el cual lo aplicamos; un código de barras también aumenta el significado y así sucesivamente. Hay otro tipo de códigos simbólicos que llevan aparejados significados de tipo emocional y a estos los solemos denominar arte. Los códigos artísticos se reconocen bajo cualquier soporte, bajo cualquier “garabato” y es un universal de todas las cultura humanas hacer “garabatos”, bien sea sobre papel, sobre cerámica, sobre carne humana o sobre cualquier otro soporte. Cuando los “garabatos” o códigos artísticos añaden mensajes significativos de tipo emocional pueden hacerlo recurriendo a conceptos tan variados como lo sagrado, lo ritual, lo político, lo bello, lo feo, etc... En todo caso, se reconocen como arte cuando conmueven, cuando provocan reacciones en nosotros o cuando estimulan acciones. Para que esto ocurra solo hace falta un requisito: los códigos simbólicos han de ser compartidos ya que solo en este momento es posible transmitir sentimientos, intuiciones, emociones e ideas. En esta transmisión, el arte sigue en gran parte una estética inconsciente que es eminentemente cultural y otra estética absolutamente consciente que la pone el artista; en todo caso el espectador del arte reacciona ante el mismo según posea una visión restrictiva o ampliada de lo que él considera arte.

Las creencias y valores de los espectadores pueden formar un filtro que conduce a desaprobación los mensajes del arte.

En todos estos procesos mediante los cuales el arte tiene capacidad de emocionar, de conmover, interviene sin duda alguna nuestro sistema neuronal. En la medida en que el arte produce placer, la neurociencia lo relaciona con mecanismos neuronales similares a los de cualquier adicción; mediante la secreción de dopamina se regula nuestros procesos adictivos, tanto “los buenos” como “los malos”. Este sistema complejo mediante el cual se regulan nuestras adicciones, se estimulan o se cercenan, es fundamental para comprender cómo los individuos podemos reaccionar ante una obra de arte y sobre todo qué procesos se deberían desencadenar en la mente para que fuera posible gozar intensamente mediante este código compartido al que solemos llamar arte³.

Por lo tanto, este es el corpus teórico sobre el que se asienta la investigación: si se concibe el arte como una adicción porque produce placer, hay que conocer que procesos se desencadenan en la mente para producirlo. Una vez que se conozcan, la nueva museografía del arte tiene que crear recursos basados en estos mecanismos del placer para que sean capaces de generarlo en la contemplación del arte por parte del espectador. La museografía del arte, por lo tanto, debería ser diferente a la aplicada en otras disciplinas, porque el arte lleva implícito el factor de las emociones que no está necesariamente presente en otras disciplinas o por lo menos no es tan relevante para su contemplación y comprensión. Mostrar y exponer arte que no emociona o produce placer en aquél que lo contempla, carece de toda lógica.

EVIDENCIAS DE CAMBIO EN LA MUSEOGRAFÍA DE LOS MUSEOS DE ARTE

Después de más de medio siglo de la existencia de recursos museográficos de carácter didáctico en los museos, muchos museos de arte han empezado a incorporar estos elementos en sus equipamientos expositivos. A pesar de que estos museos podrían haber encabezado la renovación de la museografía, ésta no fue la realidad constatada históricamente. Contrariamente, la incorporación de recursos de interpretación en los museos de arte ha sido tardía y, en general, cuando se ha aceptado ha sido con muchas reticencias. A continuación se presentan las tipologías de recursos interactivos que se pueden encontrar en los museos de arte a través de los ejemplos detectados y analizados hasta el momento en el incipiente desarrollo de la investigación. Los recursos interactivos desarrollados en los museos de arte se dividen en: módulos informativos, dispositivos portátiles, módulos mecánicos para público infantil y recursos on-line. Esta clasificación se ha llevado a cabo realizando una primera aproximación al contexto museístico tanto español como anglosajón, concretamente Reino Unido, acotando temporalmente este estudio en los recursos implementados en los últimos cinco años. La razón para este marco espacio-temporal se debe, por una parte, al con-

³ SOTO EGUIBAR, Enrique, “Arte y Cerebro”, en *Metapolítica*, Núm. 56, Méjico, noviembre-diciembre 2007, P.p. 33-37

texto en que se centra esta investigación, es decir, el contexto de los museos de arte en España. Por otra parte, se eligió Reino Unido como “contraparte” del estudio ya que representa la tradición museológica anglosajona, completamente diferente a la tradición mediterránea que pone el énfasis en la difusión, la comunicación y la educación como fines de la función museológica⁴. Esto ha llevado a que Reino Unido sea uno de los pioneros en el desarrollo de estrategias y recursos interactivos en todas las categorías de museos, incluidos los museos de arte.

La incorporación de mecanismos interactivos en la vida cotidiana de las grandes ciudades, que van desde pantallas táctiles para operaciones bancarias a monitores táctiles se ha visto reflejada en algunos museos y galerías de arte al introducir módulos interactivos de carácter exclusivamente informativo desde los últimos años del siglo XX. Así los grandes museos de arte se han dotado de este tipo de artefactos. En general, se trata de módulos cuya interactividad es reducida ya que se limitan a informar sobre la obra, -título, fecha de realización, técnica-, estilos artísticos, recorrido a seguir, y a lo sumo datos sobre autores y comparaciones. La existencia de procesadores cada vez más rápidos, así como la minorización de la memoria informática, permite que este tipo de módulos sean cada vez mejores, más eficientes y por supuesto más baratos y resistentes. Estos puntos interactivos se materializan físicamente en los módulos electrónicos de información que normalmente se ubican de forma discreta a lo largo del recorrido expositivo. Ejemplos de lo anterior, encontramos ya en diversos museos europeos, especialmente en el Reino Unido. Como es el caso de los módulos de información multimedia del *Victoria and Albert Museum* de Londres. Hay numerosos módulos distribuidos por diversos lugares de la exposición permanente del museo, estos módulos interactivos forman parte del nuevo proyecto museográfico que el museo ha puesto en marcha aproximadamente en los últimos cinco años. Algunos módulos simplemente informan de las obras a las que se refieren, aportan datos cronológicos, de estilo y aspectos decorativos y técnicos. Sin embargo, otros vinculaban las tres categorías de información: la técnica y la decoración de la pieza, se relacionaban con un determinado estilo y época histórica. Así, además de los datos meramente informativos, se pretende generar un nivel más conocimiento a través de la interactividad, estableciendo comparaciones y conexiones temporales. En estos casos el interactivo plantea preguntas, interrogantes, generando interés en el usuario para obtener la información requerida. Estos módulos de carácter casi exclusivamente informativo, son las primeras fórmulas de interactividad aceptada en la mayoría de instalaciones de este tipo.

Otro tipo de elemento de interpretación y de carácter también interactivo que ya se encuentra incorporado en la museografía de los museos de arte, son las PDA's. Estos recursos van sustituyendo progresivamente a las anteriores audioguías, de uso muy habitual en los museos de arte. Los actuales dispositivos de PDA permiten incorporar nuevos contenidos como entrevistas con los artistas, *voz en off* del propio pintor que te explica la obra o sus impresiones sobre la misma. También permiten introducir otro tipo de recursos como son la música o la literatura que facilitan la comprensión de

⁴ GÓMEZ MARTÍNEZ, Javier, *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos*, Gijón, Ediciones Trea, 2006.

una obra al establecer diversas relaciones. Incluso pueden contener pequeñas producciones audiovisuales que explican el contexto histórico-artístico de las obras, estilos o autores. Es decir, que estos dispositivos trabajan sobre todo con fuentes primarias, lo cual es sin duda un poderoso instrumento para comprender el arte. A pesar de todo, en este caso la interactividad con el usuario es un tanto reducida, aunque las posibilidades técnicas que cada vez más ofrecen este tipo de dispositivos permitirán nuevos recursos que lleven al propio usuario a lograr una interactividad plena con la obra de arte que contempla. La *Tate Modern* ha incorporado las PDA como un recurso museográfico más desde hace diez años, en un primer momento como una experiencia piloto, y en los últimos años de una manera más consolidada y continuada. Han diseñado diversos prototipos sobre diferentes contenidos del museo y con recursos como los citados en las líneas anteriores. Actualmente se pueden utilizar en la visita a la exposición permanente⁵.

Sin embargo, hay otras formas de interactividad que cada vez están más presentes en los museos de arte. Se trata de aquellos módulos destinados exclusivamente a uso infantil o juvenil que suelen ser módulos mucho más imaginativos y admiten propuestas que van desde el juego, pasando por el “puzzle” y los apartados creativos. Son precisamente estos los que suelen estar mejor resueltos, en cuanto al grado de interactividad y creatividad. Un ejemplo de esto es un tipo de interactivo que consta de una paleta de colores la cual al ser pulsada con el dedo permite al usuario dibujar sobre pantalla mediante el dedo índice con el color elegido. Esta fórmula “mágica”, que convierte el dedo en pincel se coloca en interactivos que por su diseño infantil se reconocen fácilmente. Esta interactividad destinada al público infantil suele colocarse en lugares para ellos y casi nunca se mezclan con los espacios destinados para adultos. La justificación para esta segregación es obviamente funcional, y hay que decir que la idea de incorporar módulos de creación artística para niños no partió de los museos de arte sino de las casas comerciales que diseñaron juguetes de uso colectivo para las grandes galerías comerciales. La función de estos espacios de juegos en las galerías comerciales de Europa y EEUU fue siempre la de entretener a los más pequeños para que sus acompañantes pudieran disponer de más tranquilidad y más tiempo para dedicarse al consumo. Naturalmente es de esperar que la función de estos espacios infantiles en las galerías de arte no sea la misma y que predomine el objetivo de educar, aficionar, y que los más pequeños disfruten con el ejercicio libre de la creación artística y que el entretenimiento para que sus progenitores puedan gozar del arte, sea tan solo un objetivo secundario. En todo caso la interactividad cuyo público objetivo es sobre todo el infantil y juvenil, sea por una razón o por otra, es hoy ya una fórmula aceptada en muchos museos de arte. Este tipo de interactividad se puede observar en el área interactiva de la *Tate Modern*. Esté área consta de diversos módulos. Algunos son simplemente de consulta de catálogos y libros, módulos muy habituales

⁵ El departamento de Educación de la Tate Modern ha publicado un estudio sobre el empleo de la PDA, como recurso de intermediación con el público. Este estudio recoge los diversos prototipos y software diseñados y los aspectos técnicos más relevantes. Sin embargo, lo más interesante del estudio es una investigación sobre el impacto en el público usuario y sus impresiones sobre su utilización; dejando ver el potencial de este tipo de dispositivos como elemento de intermediación entre la obra y el visitante de museo.

en cualquier museo de arte pero que no conceden ningún espacio a la interactividad. Sin embargo junto a esto se encuentran módulos interactivos que plantean juegos y actividades para el público juvenil por el grado de complejidad que presentan. El área también consta de una zona de “acogida” donde los monitores explican a los padres que pueden hacer los niños, pero además les invitan a realizar con ellos otras actividades que en este caso se realizan a lo largo de todo el museo. Estas actividades se llevan a cabo a través de un dossier didáctico adaptado a las diferentes edades y niveles formativos. La interactividad de esta área se completa con un conjunto de módulos de carácter mecánico destinado al público infantil. Estos módulos trabajan los sentidos y así se refleja en sus títulos: *seeing, thinking, speaking and touching*, -viendo, pensando, hablando y tocando.

Existen otros elementos de intermediación didáctica que gozan de una gran aceptación en el campo del arte: nos referimos a la interactividad on-line. Aunque esta fórmula de interactividad también ha sido rechazada durante un cierto tiempo, hoy la vemos introducida en páginas o sitios web pertenecientes a organismos públicos y privados, cuya función es la de exponer y difundir el arte. La introducción de esta modalidad de interactividad es relativamente reciente y hay que vincularla a las ediciones 2.0 y los blogs. Los motivos por los cuales los museos de arte introducen esta modalidad pueden ser muy variados, pero es bien sabido que las formas de fidelizar al público en la Web son diversas y van desde los chats a las redes sociales, pasando por los blogs y los juegos on-line. Por lo tanto, la interactividad en estos casos intuimos que se introduce no por las necesidades implícitas que deberían tener los museos de arte para crear páginas interactivas, sino por la necesidad de fidelizar públicos en sus Webs. La fidelización del público de un museo comienza por el público infantil, o por lo menos así lo han entendido desde hace unas décadas los museos de arte; por eso muchas de las páginas Webs de museos que constan con recursos interactivos se orientan hacia este público. Los recursos que contienen estas páginas plantean la resolución de enigmas, como presenta la página de Educathysen⁶ en la que se puede participar en la videoaventura titulada “*El caso del ladrón de medianoche*”. Esta actividad reta al usuario a convertirse en detective que debe encontrar siete obras robadas del museo y que el ladrón ha escondido por el museo, encontrar las obras y resolver los enigmas permite hacerse con las obras extraviadas. En otros casos, la interactividad que plantea estas páginas es la que se genera con la realización de juegos. Un buen ejemplo de esto son los recursos interactivos de la página *Tate Kids*⁷. En ella se pueden realizar diversos juegos que permiten “jugar con el arte” aportando las claves necesarias para comprenderle, como por ejemplo entender la pintura de Turner, el color en el arte o abrir los límites de éste incluyendo el *graffiti* como manifestación artística. En la página también hay un espacio para que los usuarios registrados puedan crear su propia galería de arte, tienen acceso a un blog o pueden ver “documentales” creados para acercar el arte a los más pequeños. En todo caso esta modalidad de interactividad también puede incluirse en el campo de las interactividades aceptadas.

⁶ <http://www.educathysen.org/caso/index.html>

⁷ kids.tate.org.uk/

En resumen, puede decirse que la primera década del siglo XXI ha concluido con la lenta pero evidente introducción de elementos que ayudan a interpretar el arte, basados sobre todo en la interactividad, destinados en su mayoría al público infantil, los internautas o el turismo cultural que requiere informaciones previas antes de entrar en una galería. Por lo tanto, con el desarrollo de esta investigación se pretende conocer la existencia de elementos de intermediación didáctica en la museografía del arte y analizar qué uso hace el público de estos elementos de intermediación, además de analizar si el uso de elementos de intermediación didáctica es realmente eficaz para incidir en la inteligencia racional o emocional ante la contemplación de una obra de arte. Los resultados investigadores pretenderán arrojar más luz sobre los nuevos caminos por los que podrá discurrir la museografía del arte en el futuro.